ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA
VOL. XXXVIII SECTIO H 2004

Zakład Statystyki i Ekonometrii Wydziału Ekonomicznego UMCS*
Katedra Ekonomiki i Organizacji Agrobiznesu, Akademia Rolnicza w Lublinie**

ARKADIUSZ KIJEK*, TOMASZ KIJEK**

Ocena jakości usług oraz stopnia zadowolenia klientów banku

An assessment of financial services quality and the degree of clients' satisfaction in banks

UWAGI WSTĘPNE

Literatura z zakresu marketingu, a w szczególności marketingu usług określa jakość usług jako strategiczny wyznacznik wyników przedsiębiorstwa usługowego.[1] Ocena jakości usług jest procesem niezbędnym do lepszego zrozumienia zarówno czynników ją kształtujących, jak i wypracowania metod, które pozwolą na jej poprawę.[2] Podnosząc jakość świadczonych usług każda organizacja niezależnie od charakteru swojej działalności może osiągnąć wiele korzyści. Należą do nich: obniżka kosztów, wzrost zysków, wzrost udziału w rynku, satysfakcja pracowników oraz zadowolenia i lojalność klientów.[3]

Jakość usług postrzegana jest jako warunek niezbędny do ustalenia i podtrzymania satysfakcjonujących relacji z klientem. W tym znaczeniu związek między jakością usług a satysfakcja klienta można uznać za bardzo istotny, a wręcz strategiczny dla przedsiębiorstwa.[4]

W prezentowanym artykule autorzy odnoszą się do problematyki pomiaru jakości usług oraz stopnia zadowolenia i lojalności klienta w aspekcie teoretycznym i praktycznym. Studium empiryczne dotyczy klientów banku X[5] działającego na terenie Lublina. Do oceny jakości usług wykorzystano instrument badawczy oparty na modelu Servqual.

---

[1] Por.: J. B. Jensen, R. E. Markland, *Improving the application of quality conformance tools in service firms*, „Journal of Marketing" 1996, tom 10, nr 1, s. 35–55.

[2] W. M. Lassar, C. Manolis, R. D. Winsor, *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, „Journal of Service Marketing" 2000, tom 14, nr 3, s. 244.

[3] K. Opolski, *Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem*, OLYMPUS Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1998, s. 125.

[4] W. M. Lassar, C. Manolis, R. D. Winsor, *op. cit.*, s. 244.

[5] Nazwa banku została utajniona ze względu na prośbę kierownictwa banku.

ISTOTA I BUDOWA MODELU SERVQUAL

Punktem wyjścia oceny jakości usług świadczonych przez firmy jest określenie determinantów tejże jakości. W wyniku przeprowadzonych badań typu „focus group" V. A. Zeithaml, L. L. Berry i A. Parasuraman wyróżnili dziesięć kryteriów obejmujących proces świadczenia usługi. Do kryteriów tych należą:[6]

* niezawodność – możliwość świadczenia usługi rzetelnie i w obiecanym czasie,

* odpowiedzialność – okazywanie chęci pomocy klientom w rozwiązywaniu ich problemów oraz świadczenie usługi natychmiastowo,

* kompetencje – wymagane umiejętności oraz posiadana wiedza pozwalająca na dostarczenie usługi wysokiej jakości zarówno przez personel liniowy, jak i pracowników ich wspierających,

* dostępność – dogodna lokalizacja, bezproblemowy dostęp do usługi dla każdego zainteresowanego, odpowiedni czas otwarcia placówki i krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi,

* uprzejmość – odnoszenie się personelu liniowego do klienta grzecznie, z życzliwością, szacunkiem i szczerym uśmiechem,

* komunikacja – słuchanie klienta, komunikowanie się z nim oraz przekazywanie mu informacji w sposób zrozumiały,

* zaufanie – zdolność wzbudzenia zaufania u klienta, wiarygodność firmy i jej pracowników,

* bezpieczeństwo – pozbawienie usługi elementów ryzyka, bezpieczeństwo osobiste klienta, jak również bezpieczeństwo jego pieniędzy, poufność,

* znajomość i zrozumienie potrzeb klienta – wysiłki skierowane na poznanie specyficznych potrzeb klienta, indywidualne traktowanie klienta oraz identyfikacja stałych lojalnych klientów,

* materialna obudowa usługi – rodzaj stosowanych środków materialnych, tj. stan placówki i jej wyposażenie, wygląd pracowników, broszury i ulotki firmowe.

Autorzy wymienionych kryteriów połączyli wyróżnione czynniki w pięć podstawowych elementów, kierując się wysokim stopniem współzależności pomiędzy poszczególnymi kryteriami (ryc. 1).[7]

Bazując na konceptualizacji jakości usług przedstawionej powyżej można określić:

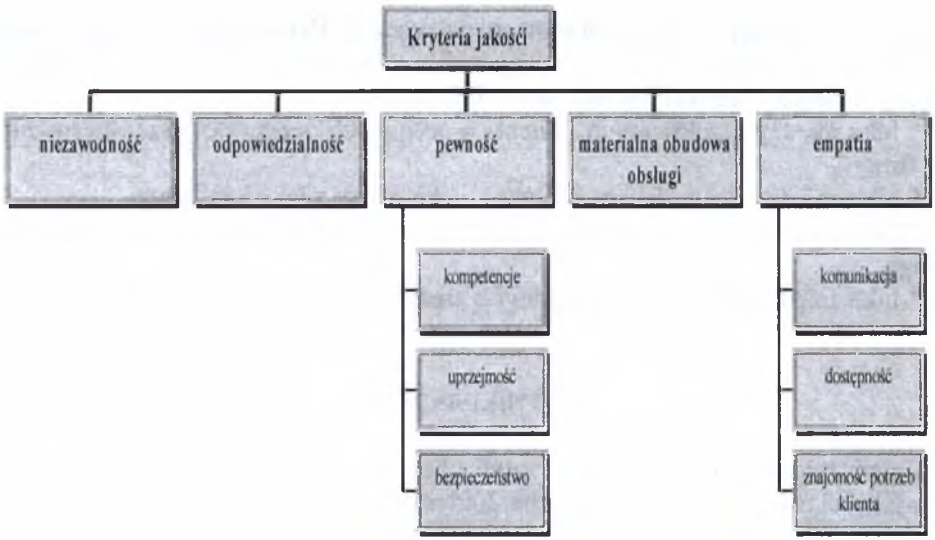
* oczekiwania klientów co do różnych aspektów jakości usług,

* ocenę jakości usług, które klient otrzymał poprzez pryzmat różnych aspektów.

Analizując lukę między oczekiwaną a otrzymaną usługą, nie można zapominać, że luka ta jest w dużym stopniu wynikiem spadku jakości w obrębie firmy.

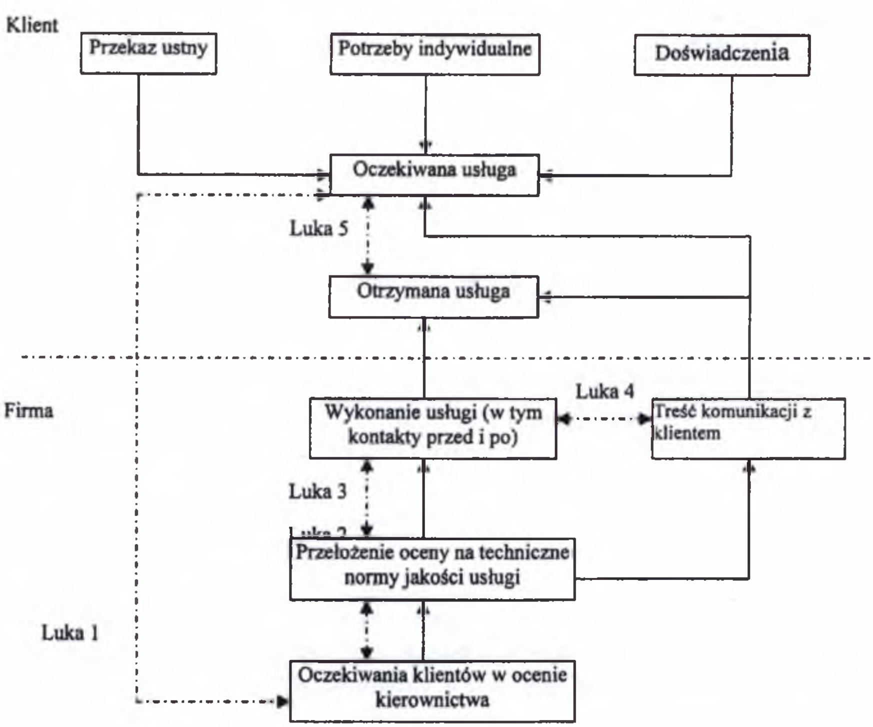
[6] Por.: R. Rudawska, R. Kiecko, *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 5, s. 23–24; A. Parasuraman, V. Zeithaml,L. L. Berry, *Servqual: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing" 1998, nr 64, s. 12–40.

[7] J. M. Carman, *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions*, „Journal of Retailing" 1990, nr 53, s. 33–55.



Źródło: A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, *Refinement and Reassessment of the Servqual scale*, „Journal of Marketing" 1991, nr 67, s. 420–450.

Ryc. 1. Pięć determinant jakości
Five quality determinants



Źródło: A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, *A conceptual model of service quality and its implementation for future research*, „Journal of Marketing" 1985, nr 49, s. 41–50.

Ryc. 2. Model luki jakości
Quality gap model

Graficzną ilustrację modelu opracowanego przez A. Parasuramana[8] i jego współpracowników przedstawia rycina 2, gdzie wyróżniono pięć sytuacji, w których między dwiema ocenami jakości powstają luki:

* luka między oczekiwaniami klienta a oceną tych oczekiwań przez kierownictwo firmy,
* luka między oceną kierownictwa a normatywną jakością usługi,
* luka między technicznymi normami jakości usługi a faktycznie wykonaną usługą,
* luka między świadczeniem usługi a treścią komunikacji z konsumentami.

WYNIKI BADAŃ

Celem badania było poznanie opinii klientów na temat stopnia zadowolenia oraz jakości usług banku X w Lublinie. Badania ankietowe przeprowadzono na 127 osobowej grupie celowo dobranych klientów indywidualnych. W badaniu wzięło udział 65% kobiet i 35% mężczyzn.

Ze względu na wiek struktura próby była następująca:

* respondenci do 25 lat – 12,7%,
* 26–34 – 26,98%,
* 35–44 – 17,46%,
* 45–59 – 23,81%,
* 60 i powyżej – 19,05%.

Ze względu na czas korzystania z usług banku X próba kształtowała się następująco:

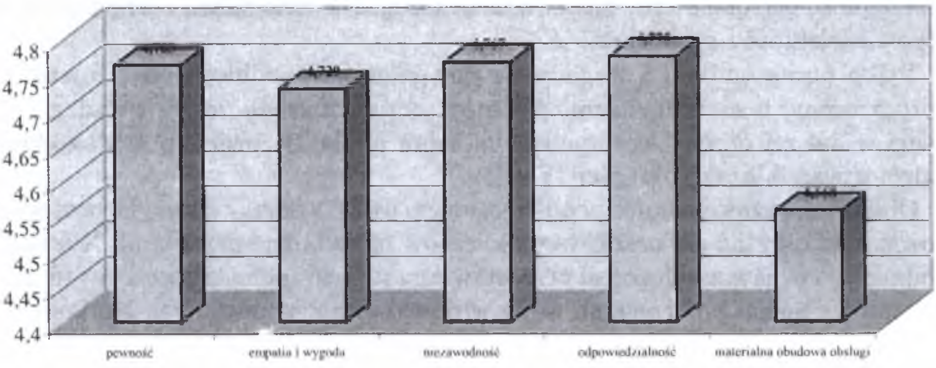
* respondenci korzystający z usług banku mniej niż 3 lata – 32,54%,
* od 3 do 5 lat – 39,69%,
* 6 i powyżej – 27,78%.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, zbudowany na podstawie wcześniej omówionych 5 kompleksowych kryteriów oceny jakości usług proponowanych przez V. Zeithamla, L. L. Berry'ego i A. Parasuramana. Respondenci wyrażali swoje oczekiwania i oceny w stosunku do danej usługi w skali pięcioelementowej, gdzie 5 to ocena najwyższa. W kwestionariuszu zamieszczono również pytania dotyczące zadowolenia, zaufania i lojalności klientów.

Biorąc pod uwagę oczekiwania klientów, obliczono średnią wartość uzyskanych ocen dla poszczególnych kategorii. Wyniki badań zostały przedstawione na ryc. 3.

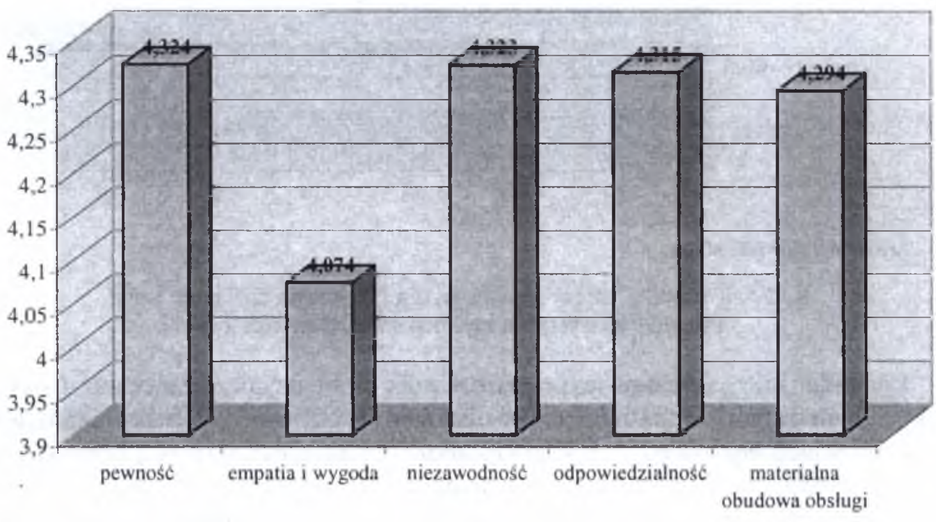
Uzyskane wyniki oznaczają, że klienci zwracają bardzo dużą uwagę na wszystkie determinanty jakości usług. Jedynie nieco mniejszą uwagę poświęcają na materialną obudowę usługi, czyli wygląd i wyposażenie placówki oraz jej personelu. Mimo to przeciętna ocena na poziomie 4,558 oznacza, że wymagania te są również wysokie. Pozostałe wyniki są bardziej zbliżone i zawierają się w przedziale 4,729–4,775.

[8] A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, *A conceptual model of service quality and its implementation for future research*, „Journal of Marketing" 1985, nr 49, s. 41–50.



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 3. Średnie wartości uzyskanych ocen
Average values of gained assessments



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 4. Oceny poszczególnych kryteriów jakości usług
An assessment of particular services quality criteria

Najważniejsza dla klienta jest odpowiedzialność, a więc rozwiązywanie problemów klienta i szybkość podejmowanych decyzji. Kolejne miejsca zajmują niezawodność, pewność oraz empatia i wygoda.

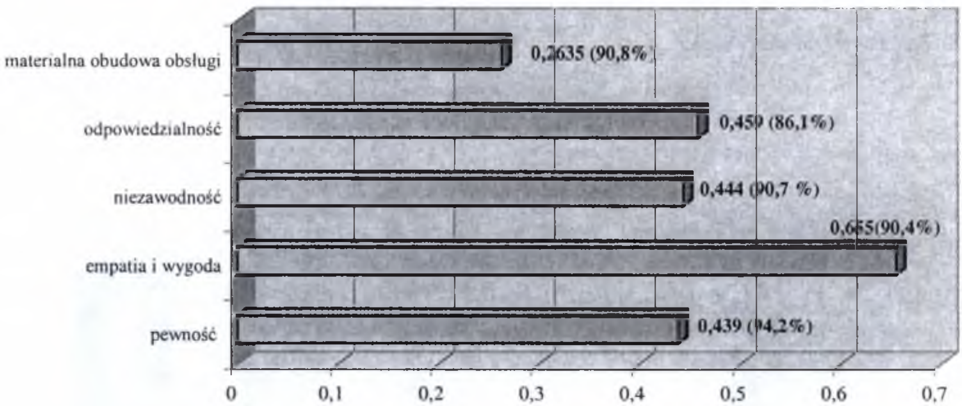
Kolejny element analizy to ocena poszczególnych kryteriów jakości usług świadczonych przez bank X. Kształtowały się one następująco (ryc. 4).

Wyniki uzyskane przez bank świadczą o tym, że klienci dobrze oceniają poziom świadczonych usług. Najlepiej oceniono pewność rozumianą jako kompetencje

i uprzejmość personelu oraz niezawodność usług. Niewiele niższą ocenę otrzymały odpowiedzialność i niezawodność.

Tylko ocena empatii i wygody na poziomie 4,074 odbiega od pozostałych. Oprócz oceny, o niezadowoleniu klientów w tym zakresie, mogą świadczyć ich uwagi w dalszej części kwestionariusza, które poruszały problem niedogodnych godzin otwarcia oraz „długości" kolejek.

Obliczając różnice pomiędzy postrzeganiem usługi a oczekiwanym jej poziomem można było określić jak oczekiwania klientów są spełniane przez bank X (ryc. 5). Dodatkowo w nawiasach został przedstawiony stopień spełnienia oczekiwań, czyli procentowy udział postrzegania usług w oczekiwaniach stawianych bankom.



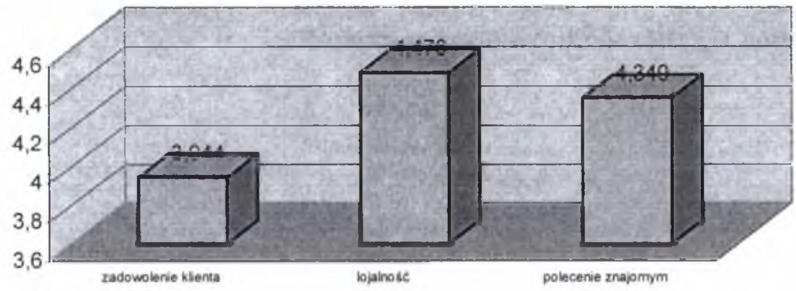
Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 5. Różnica pomiędzy oczekiwanym a faktycznym poziomem usług
The difference between expected and real services level

Jak widać na rycinie największa rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami i stanem faktycznym dotyczy empatii i wygody obsługi oraz odpowiedzialności. Odchylenie w wielkościach bezwzględnych w przypadku tych kategorii wynoszą odpowiednio 0,655 i 0,459, co przekłada się na najmniejszy stopień spełnienia oczekiwań wynoszący 90,4% i 86,1%. Najmniejsze odchylenie, zarówno w wielkościach bezwzględnych i względnych dotyczy pewności świadczonych usług, gdzie wymagania klientów spełnione są w 94,2%.

Oceniając jakość świadczonych usług nie można zapominać, że wysokiemu poziomowi tej jakości a więc satysfakcji klienta, powinna towarzyszyć lojalność, przejawiająca się w nieprzypadkowych zakupach w długim okresie. Klient lojalny i zadowolony jest w stanie zachęcić innych konsumentów, jednakże klient niezadowolony zniechęci znacznie więcej odbiorców. Na podstawie odpowiedzi ankietowanych dotyczących zadowolenia, lojalności i deklaracji polecenia banku X znajomym dokonano obliczenia średnich ocen, które przedstawia rycina 6.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że poziom zadowolenia klientów nie jest adekwatny do bardzo dobrej oceny jakości usług oferowanych przez bank. Pomimo



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 6. Ocena zadowolenia, lojalności oraz deklaracji polecenia znajomym usług banku
An assessment of satisfaction, loyalty as well as declaration of bank services recommendations

to lojalność klientów jest dosyć wysoka, co przekłada się również na deklaracje polecenia znajomym usług banku. Sytuacja ta jest efektem prowadzonych przez bank działań, które niestety nie zmierzają (przynajmniej w ocenie klientów) do poprawy jakości usług oferowanych przez bank, o czym świadczy niska średnia ocena równa 3,218. Powinno to skłonić kierownictwo banku do działań zmierzających w kierunku zwiększenia satysfakcji klienta, który wykazuje się dużym przywiązaniem do banku. W tym celu należy przeprowadzić głębszą analizę problemu, która pozwoli określić obszary większej aktywności banku.

Biorąc pod uwagę powyższe fakty, przeprowadzono również analizę stopnia zadowolenia, lojalności oraz deklaracji polecenia usług banku znajomym w zależności od innych czynników. Do tego celu wykorzystano tabele kontyngencji, na podstawie których określono kierunek i siłę związków przyczynowych pomiędzy zmiennymi. W związku z tym obliczono współczynniki kontyngencji C oparte na teście χ^2, według następujących formuł:[9]

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{r} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

gdzie:
k – liczba wierszy tabeli kontyngencji,
r – liczba kolumn tabeli,
O_{ij} – wartości empiryczne w i-tym wierszu i j-tej kolumnie tabeli,
E_{ij} – wartości oczekiwane w i-tym wierszu i j-tej kolumnie tabeli.

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}}$$

gdzie:
n – wielkość próby.

[9] A. Sagan, *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1998, s. 58.

Wartość współczynnika kontyngencji została skorygowana o jego wartość maksymalną C_{max} dla tabeli o danych rozmiarach:

$$C_{max} = \frac{\sqrt{\frac{k-1}{k}} + \sqrt{\frac{r-1}{r}}}{2}$$

$$C_{kor} = \frac{C}{C_{max}}$$

Tab. 1. Współczynniki kontyngencji pomiędzy stopniem zadowolenia a poszczególnymi zmiennymi
Coefficient of coincidence between satisfaction degree and particular variables

Zmienne	Stopień zadowolenia (C_{kor})
Staż	0,265
Korzyści z usług banku X w porównaniu z innym bankiem	0,615
Poprawa jakości usług	0,412
Postrzeganie banku jako godnego zaufania	0,295

Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę stopień zadowolenia można wskazać grupę cech, które są wyraźnie skorelowane z tą zmienną (tab. 1).

Analizując tabelę, można zauważyć, że najsilniejszy wpływ na stopień zadowolenia klientów mają korzyści z usług bank X w porównaniu z innym bankiem. Niestety ocena tych korzyści przez klientów nie była wysoka, średnia 3,517. Fakt ten wskazuje na bardzo silną konkurencję na rynku usług finansowych. Tak, więc badając stopień zadowolenia klientów i budując na tej podstawie programy zmierzające do zwiększenia stopnia ich satysfakcji trzeba odnosić się zawsze do działań konkurentów. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku działań banku X w kierunku podwyższenia jakości usług. Znaczna część badanych nie dostrzega tych działań, może to sugerować, że bank powinien rozważyć możliwość zmiany systemu komunikacji klient – bank.

Biorąc pod uwagę działania banku X zmierzające do wykreowania wizerunku banku jako instytucji godnej zaufania – efekt m.in. działań promocyjnych, można uznać te działania za zasadne. Stopień zadowolenia klientów w dużej mierze zależy od postrzegania banku. Respondenci oceniający bank X jako instytucję godną zaufania, deklarowali dużą satysfakcję z jego usług. Ważnym aspektem w ocenie stopnia zadowolenia jest również okres korzystania klientów z usług banku X. Osoby współpracujące dłużej z bankiem deklarują wyższy stopień zadowolenia z jego usług, co może wynikać zarówno z przyzwyczajenia, jak i z efektu gromadzenia doświadczeń.

Jak wspomniano lojalność klientów przejawiającą się w nieprzypadkowych zakupach w długim okresie można uznać za wyznacznik sukcesu rynkowego.

Przeprowadzone badania świadczą, że klienci banku X są lojalni – średnia ocen 4,476. Najbardziej wyraźny wpływ na lojalność ma stopień zadowolenia klientów $C_{kor} = 0,604$, a więc również wszystkie zmienne wymienione w tabeli 1. Warto podkreślić znaczący wpływ wizerunku banku jako instytucji godnej zaufania na chęć korzystania z jego usług przez klientów w przyszłości. Podobna zależność występuje między deklaracją polecenia banku znajomym a stopniem zadowolenia i lojalnością względem banku. Klienci zadowoleni i lojalni są skłonni polecać usługi banku X znajomym, przez co przysparzają bankowi potencjalnych klientów.

PODSUMOWANIE

Analiza oczekiwań i oceny jakości usług banku X wskazuje na słabe punkty banku, którymi są empatia i wygoda obsługi oraz odpowiedzialność, co przekłada się na najmniejszy stopień spełnienia oczekiwań badanych wynoszący 90,4% i 86,1%. Bank powinien rozważyć działania zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy, polegające m.in. na wprowadzeniu usprawnień obsługi klientów, eliminujące problemy kolejek oraz poprawę komfortu obsługi, zwiększając szybkość decyzji przy rozwiązywaniu problemów klienta. Mocną stroną banku są kompetencje personelu oraz jego uprzejmość i życzliwość. Skompletowanie tak dobrej jakościowo obsady kadrowej w banku oraz wypracowanie własnego skutecznego systemu zarządzania kadrami było procesem długotrwałym i zajęło kilka lat. Potencjał kadrowy banku stanowi jego ważny atut strategiczny.

Stopień zadowolenia klientów z usług banku X nie był adekwatny do bardzo dobrej oceny jakości usług oferowanych przez ten bank. Wynika to z faktu, że bank działając w konkurencyjnych warunkach rynkowych, musi przezwyciężać ograniczenia stwarzane przez konkurentów. Obecna sytuacja sektora finansowego charakteryzuje się silną konkurencją banków krajowych i zagranicznych, rozwojem instytucji parabankowych i rynku kapitałowego oraz wzrostem świadomości klientów. To właśnie świadomość klientów wymusza na bankach permanentne doskonalenie swojej oferty we wszystkich obszarach działalności. Bank X jako bank lokalny o średniej wielkości, borykający się z problemami dokapitalizowania musi konkurować z bankami składającymi się z małych i silnie zautomatyzowanych placówek, w których klienci obsługiwani są w komfortowych warunkach i nie ma kolejek.

Pomimo tego stanu rzeczy lojalność klientów jest dosyć wysoka, co przekłada się również na deklaracje polecenia znajomym usług banku X. Jest to m.in. wynik wykreowania wizerunku banku X jako instytucji godnej zaufania i ogólnie rozpoznawalnej. Wyniki badań wskazują na to, że klienci dłużej korzystający z usług banku są bardziej zadowoleni i lojalni jak również deklarują chęć polecenia usług banku X znajomym. W tej sytuacji zasadne wydaje się przyjęcie przez bank X polityki działania opartej na doświadczeniu, bowiem jest ona przyszłościowa i daje możliwość nawiązania trwałych i głębokich więzi z klientem. Jest to bardzo ważne w sytuacji, gdy bank X nie ma wystarczających środków, aby konkurować z dużymi i silnie zinformatyzowanymi bankami.

SUMMARY

The development of off-prices competition caused the increase denotation of service quality. Presented article proves exigency of measuring service quality in order to better understand its antecendents and consequences. This research results point strengths and weaknesses of bank services and focus service improvement planning and resource allocation. Conducted survey was based on well-known measure – Servqual.

BIBLIOGRAFIA

Carman J. M., *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions*, „Journal of Retailing" 1990, nr 53.

Jensen J. B., Markland R. E., *Improving the application of quality conformance tools in service firms*, „Journal of Marketing" 1996, tom 10, nr 1.

Lassar W. M., Manolis C., Winsor R. D., *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*, „Journal of Service Marketing" 2000, tom 14, nr 3.

Opolska E.,. Opolski K., *Rola i miejsce marketingu w doskonaleniu jakości usług finansowych*, „Bank" 2000, nr 4.

Opolski K., *Strategia jakości w nowoczesnym zarządzaniu bankiem*, OLYMPUS Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, Warszawa 1998.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L., *A conceptual model of service quality and its implamentation for future research*, „Journal of Marketing" 1985, nr 49.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L., *Refinement and Reassessment of the Servqual scale*, „Journal of Marketing" 1991, nr 67.

Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. L., *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, „Journal of Retailing" 1998, nr 64.

Pluta-Olearnik M., *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999.

Rudawska E., Kiecko R., *Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 5.

Sagan A., *Badania marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1998.

Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.